Capítulo 3

Economía de la Cultura

Por Lic. Paula Beaulieu

Paula Beaulieu. Lic. en Ciencias de la Información y Técnica en Marketing. Docente de las materias de Introducción a la Gestión Sociocultural e Integración y Práctica de la Gestión del Instituto Provincial Ezpeleta - Altos del Chipión. Co-investigadora del proyecto de Investigación "Impacto de la cultura en la economía cordobesa" (Beca a la investigación Universia-Banco Río). Ha dirigido y publicado la investigación "Consumo y recepción cultural en las artes escénicas en la ciudad de Córdoba" 2005. Se ha desempeñado en áreas de gestión y de comunicación institucional en el ámbito privado y de organizaciones no gubernamentales.

La Economía de la Cultura se presenta como tema y problemática desde tiempos bastante recientes. Realizando un breve ejercicio de memoria, tanto organismos internacionales, como gobiernos nacionales, provinciales y municipales, áreas de cultura, empresas de entretenimiento, incluso emprendimientos culturales y artistas están incluyendo en sus discursos, agendas y temas de discusión la dimensión económica de la cultura. Esto lleva a la pregunta: ¿por qué está sucediendo esto?

Sería imposible encontrar una única y taxativa respuesta. En realidad, se encuentran una serie de razones de origen político, social y económico. Detenerse en desarrollarlas no es el objeto de este capítulo; además, lo excedería con creces, por lo que se centrará en algunas de ellas.

En primer lugar, la cultura nunca ha sido ajena a la vida del hombre y al desarrollo de las sociedades. Así, se han generado una multiplicidad de nociones e interpretaciones de cultura construidas a lo largo del tiempo. En la actualidad lo común en la mayoría de ellas es el hecho de haber abandonado la mirada restrictiva y reduccionista de considerar a la cultura únicamente como Bellas Artes, o seccionando la cultura popular de la alta cultura. Cuando hablamos de ella, estamos pensando en el resultado de la relación entre el individuo y su entorno, y esto lleva al siguiente punto.

Han sido los organismos internacionales, como la UNESCO y aquellos que abogan por los derechos humanos, quienes han ido más allá de reconocer que las actividades y bienes artísticos culturales producen goce, crecimiento espiritual y personal, planteando la cultura como un derecho de doble vía: el derecho de los ciudadanos a disfrutar y acceder a los bienes y la producción cultural; y el derecho de los ciudadanos a crear y producir bienes culturales que luego estén disponibles para la sociedad.

En tercer lugar, el creciente y vertiginoso proceso de industrialización de los distintos sectores económicos desde la segunda mitad del siglo XX, de la mano del desarrollo tecnológico y de las comunicaciones, ha reclamado a la vez una importante especialización: marketing y gestión para las

empresas; profesionalización y capacitación permanente para sus empleados. Este modelo de producción y comercialización de las industrias ha contagiado otros sectores. A modo de ejemplo, puede considerarse a la Política y los Gobiernos, que han incorporado diversas herramientas y técnicas de gestión, como también recursos humanos profesionalizados.(1)

Por último, es interesante mencionar la importancia creciente dentro de los sectores industriales de las industrias culturales y del entretenimiento en términos económicos, financieros, tecnológicos y de empleo; pero también sociales y políticos -se abordará este punto más adelante. Por ahora se considerará que, si bien estas industrias presentan las mismas condiciones de producción, estructura, comercialización y fines últimos (es decir que persiguen fines de lucro), se diferencian de las otras existentes porque la materia prima de la que se nutren es diferente y, por ende, el producto final también lo es. Ya sea que se piense en la industria discográfica, una productora televisiva o la industria editorial, todas ellas se nutren de la creación de un artista para producir: de un músico, de un actor, de un escritor.

Estos puntos señalados no se presentan de manera aislada, sino que se entretejen entre sí generando un entramado complejo que lleva a pensar y reflexionar sobre la dimensión económica de la cultura.

La dimensión económica de la cultura

La cultura posee una dimensión cultural propiamente dicha, una dimensión social, una dimensión política y también una dimensión económica. ¿Por qué también? Porque la dimensión económica de la cultura no es la más importante. Considero que es una dimensión necesaria, pero no la más relevante respecto de las otras tres.

Esto, que para muchos de nosotros puede ser una obviedad, no parece serlo para ciertos intelectuales, políticos y empresarios que están interesados en esta temática en particular. Parecen haber olvidado que la Economía es una disciplina social que intenta explicar, a través de diferentes modelos, cómo las personas, teniendo unos recursos que son limitados y unas necesidades biológicas y sociales perpetuas, se organizan o

(1) No es posible detenerse a examinar este ejemplo en términos valorativos, es decir si esto ha sido positivo, negativo o suficiente para la sociedad. Obviamente, es un tema que, entre otras disciplinas, interesa a la cultura al considerarlo como un cambio que produce un efecto cascada hacia todos los ámbitos de la sociedad.

deben hacerlo para aprovechar mejor dichos recursos en función de dichas necesidades. A lo largo de la historia, y sobre todo desde que la racionalidad organizó el mundo en sectores de conocimiento, siempre ha primado un modelo sobre otro. En la actualidad, el modelo dominante es el del capitalismo.(2)

Este modelo dominante condiciona a establecer relaciones generales y particulares determinadas por el mercado, es decir, por las fuerzas que operan en él, con el fin de maximizar la ganancia. Configura, de esta forma, un escenario piramidal, situando en su cúspide a unos pocos que concentran los mayores recursos, riqueza y poder; y en su base los muchos que poseen menores recursos, riqueza y poder(3). Este escenario, que en primer lugar domina las relaciones económicas, produce un efecto cascada hacia otros sectores y reproduce el mismo esquema piramidal.

Quienes nos desempeñamos laboralmente en el ámbito de la cultura, deberíamos considerar proactivamente estos puntos. Es decir, ponderar las dimensiones principales de la cultura y subordinar la dimensión económica a ellas. De esta forma, se pone límite a la inercia que genera el sistema capitalista en todas las relaciones sociales. No todo lo que la cultura produce es económicamente rentable, ni siquiera tiene por qué serlo. Y, desde luego, la sociedad no puede prescindir de la creación y la producción artística-cultural simplemente porque no sea rentable, ya que lo que está en juego son los individuos, el presente y el futuro de las sociedades. Lo que está en juego, entonces, son valores éticos, sociales y políticos que, evidentemente, no admiten ser pensados en términos de rentabilidad.

Llegados a este punto, entonces ¿qué es lo que interesa de la dimensión económica de la cultura? Sencilla y llanamente la posibilidad de mejorar y potenciar las condiciones en que las personas generan y disfrutan la cultura. Para que los artistas, creadores y quienes facilitan que un bien cultural llegue a su público, puedan vivir de su trabajo y atender a la diversidad cultural y la diversidad de la producción cultural, además de garantizar y mejorar el acceso de la ciudadanía a los bienes culturales.

Está claro entonces que la articulación entre economía y cultura contribuye al desarrollo cultural y, por ende, social de ciudades, países y

(2) Ver Glosario.

(3) Un informe difundido en los medios de comunicación el 29 de setiembre de 2006 daba cuenta que la riqueza acumulada por los 10 hombres más ricos del mundo es igual a la suma de los PBI de 42 países. Cinco de estos hombres, entre ellos Bill Gates, son estadounidenses, y los cinco restantes pertenecen a India, Arabia Saudita, México, Alemania y Suecia.

regiones. A continuación se mencionan algunos aspectos de esta articulación, teniendo en cuenta que la tendencia a simplificar la producción cultural en términos económicos presenta algunos aspectos negativos:

- utilizar herramientas científicas para analizar lo que la cultura produce, la forma en que lo hace y su contribución al desarrollo social permite determinar las áreas más y menos profesionalizadas, las más y menos concentradas, las más y menos desarrolladas en términos de mercados, las condiciones de trabajo y empleo de quienes intervienen en el proceso; es una importante contribución para la planificación cultural y el desarrollo de políticas culturales.
- Utilizar sólo herramientas económicas es una pobre contribución porque de esta forma se arriba a conclusiones parciales, que determinan lo que es y no es rentable, olvidando así que una creación artística-cultural entraña elementos simbólicos a diferencia de otros productos comercializables.
- Si lo que la cultura produce no es rentable en términos económicos, es valioso en términos simbólicos, identitarios, de tradición, sociales e incluso políticos. Por lo tanto es necesario que la economía se nutra de otras disciplinas que mejoren sus herramientas tradicionales para explicar el comportamiento cultural.
- En los últimos años ha crecido el interés dentro de los sectores culturales, públicos y privados de profesionalizar el trabajo que se desarrolla dentro de ellos. La profesionalización en sentido positivo tiene que ver con la organización, la planificación, la investigación de las organizaciones dedicadas a la cultura; a la vez que se introducen herramientas y personas que provienen de distintas disciplinas como la comunicación, las relaciones públicas y humanas, la administración, el diseño y la publicidad, la gestión, etc. El objetivo de la profesionalización es mejorar la visibilidad de sus producciones, la accesibilidad por parte del público a los mismos y la dinamización cultural y social.
- Cuando la profesionalización de la actividad cultural está por encima de los contenidos creativos y de los sentidos básicos de la cultura, se pierde sensibilidad, no existiendo elementos diferenciadores con

cualquier otro producto o servicio disponible en el mercado para el consumo.

- Existe una fuerte tendencia a la homogeneización de la oferta cultural en detrimento de la diversidad de contenidos y sentidos, cuando lo único que prima es el factor rentabilidad. En este sentido vemos, por ejemplo, que los formatos y contenidos televisivos tienden a repetirse de un canal a otro. Inclusive los canales públicos tienden a copiar estos formatos. El objetivo que persiguen es incrementar el nivel de sus audiencias. Sus principales ingresos provienen de la publicidad. Así, lo que ofrecen a las empresas que publicitan es cantidad de audiencia.
- Existe una fuerte tendencia a analizar en términos económicos la producción de bienes y servicios culturales que provienen de algunos sectores del audiovisual, las comunicaciones, la música, el editorial. Se dejan afuera las actividades dentro de estos sectores que, por un lado, son menos rentables y, por el otro, tienen una organización informal y físicamente se encuentran más dispersas. Es decir, es más fácil analizar las empresas editoriales (cuántas son, cuántos libros editan, cómo los distribuyen, qué ingresos tienen) que analizar los escritores activos, los pequeños emprendimientos editoriales, las revistas culturales, las revistas barriales, etc. Este ejemplo puede trasladarse a todas las áreas de la cultura.
- Existen fuertes diferencias dentro de cada sector cultural entre las áreas que están formalizadas y las informalizadas, lo que dificulta abordar estudios integrales de estos sectores. Tomemos con ejemplo el sector de la música. Encontramos una serie de empresas que se dedican a la producción, distribución y comercialización musical. Aquí resulta relativamente fácil investigar cómo se organizan estas empresas, cómo producen, distribuyen y comercializan sus productos, cuáles son sus costos e ingresos y la relación entre ellos, cuántos empleados tienen y en qué condiciones. En primer lugar por el tipo de organización que tienen, en segundo lugar porque suelen estar concentradas en lugares urbanos con gran cantidad de habitantes. Pero también conviven emprendimientos más pequeños que se dedican a estas actividades y los músicos que son los que se dedican a la creación de

estos productos y que en muchos casos, antes de acceder a las grandes empresas, realizan espectáculos en vivo de pequeño y medio formato (es decir tocan en bares y pub, festivales, etc). Aquí resulta relativamente complicado analizar cómo se organizan, cómo producen, cómo comercializan, las condiciones de empleo, la cantidad de personas que se dedican a estas actividades, cuáles son sus costos y sus ingresos.

- En general los estudios e investigaciones interdisciplinarios son solicitados por las grandes empresas que pueden pagar este tipo de estudios y utilizan la información para la toma de decisiones de producción (qué producir) y de comercialización (en qué mercados vender). El análisis económico tiende a primar por sobre el resto de los aspectos.
- Existe una menor tradición, por parte de los Estados y organizaciones no gubernamentales interesados en la cultura, en encarar este tipo de estudios e investigaciones.
- Las organizaciones globales que se interesan en la cultura encargan estudios que suelen ocuparse de los sectores más rentables y con mayores posibilidades de intercambio internacional, dejando de lado sectores de producción más artesanal o de única vez como el teatro, las artes plásticas, los espectáculos en vivo, las artesanías, etc. Olvidan que son los sectores menos industrializados los que contienen y reflejan la identidad, la cultura y las tradiciones de las comunidades.
- No existe una fuerte tradición en las áreas estatales y las organizaciones o entidades que nuclean a los artistas y sus producciones, de generar información, sistematizarla y actualizara. Esto dificulta grandemente la posibilidad de encarar estudios e investigaciones de manera permanente y de bajo costo.

A modo de síntesis puede destacarse, en primer lugar, la importancia de la cultura en la generación de empleo y en el desarrollo de las regiones. En este sentido, se torna importante y necesaria la investigación desde un abordaje interdisciplinario -tal como se viene planteando-, porque el empleo y el desarrollo cultural son muy desiguales, se trate de países, ciudades o sectores culturales.

En segundo lugar, no puede negarse la importancia de los estudios económicos actuales, principalmente sobre el desarrollo de las industrias culturales. No obstante, éstos son insuficientes o parcializados si no se encaran estudios e investigaciones que aborden sectores culturales que, en términos económicos, son menos rentables, menos organizados, más informales o corresponden a partes de la cadena de producción menos interesantes que las que están organizadas en empresas. Como ya se planteó, estos sectores menos visibles para la economía poseen valores culturales tanto para quienes los producen, como para quienes disfrutan de ellos, que escapan a la medición y comprensión a través de las herramientas tradicionales del análisis económico.

En tercer lugar, las investigaciones y los estudios sobre el impacto económico de la cultura o sobre impacto de la cultura en la economía dan cuenta de un estado de situación. Son como fotografías que nos muestran lo que hay y cómo están funcionando. Pero esto es insuficiente. Lo que aún no está sucediendo, principalmente en Latinoamérica y específicamente en Argentina, es que se tomen decisiones en función de esos datos.

Ya se mencionó que es principalmente el sector privado quien encarga y utiliza la información para tomar decisiones en función de sus intereses. Pero el Estado, a través de sus áreas de cultura, debe comenzar a definir cómo se para frente a ella, y usar esos datos para legislar y generar políticas adecuadas que protejan los sectores más débiles, corrijan los efectos de la alta concentración en algunos sectores y blanqueen las reglas de juego para todos -sean grandes grupos o pequeños emprendimientos-, mejoren las condiciones de producción y de empleo que se encuentran desprotegidas, mejoren el acceso y la disponibilidad de la producción cultural en general, y en particular de aquellos productos que presentan mayores dificultades para llegar a los ciudadanos.

En cuarto y último lugar, no puede soslayarse la importancia actual de la relación entre economía y cultura. Se debe nutrir dicha relación de tal forma que desarrolle nuevas herramientas que adquieran y reflejen las verdaderas dimensiones de la cultura, su relación con los ciudadanos y con el desarrollo regional.

A continuación expondré algunos tópicos comunes que diversos autores e intelectuales latinoamericanos, incluso europeos y estadounidenses interesados en Latinoamérica, han desarrollado en libros, ensayos, artículos periodísticos y ponencias(4):

1- **la evolución de las relaciones entre economía y cultura**. Coinciden en que, cuando se habla en la actualidad de cultura, se introducen de manera creciente argumentos económicos para intentar legitimar el papel de la cultura en la sociedad y defender la intervención pública de apoyo a la misma.
2- **La interpretación de la producción cultural a partir de circuitos de producción y comercialización**. A medida que la sociedad se va complejizando cada vez más, es necesario identificar los procesos o circuitos que se producen entre la actividad de creación y la actividad de contemplación o disfrute. Así, el trabajo creativo -fruto de la imaginación e interés de un artista en darle vida-, es el comienzo de una cadena de producción, reproducción, distribución y comercialización que permite el acceso de estos bienes por parte de los ciudadanos.
3- **Limitación de las herramientas tradicionales de la economía para explicar la cultura**. Los autores reconocen que más allá del valor funcional de un bien o servicio cultural, cada producto cultural lleva implícito un valor simbólico y emocional distinto para cada individuo o comunidad cultural. Esto se presenta como un reto a las reglas habituales de análisis del comportamiento económico.
4- **Problemas en la definición de cultura**. Existe una importante dificultad, casi sin visos de resolución, en tratar de aplicar la racionalidad económica si se concibe cultura en términos amplios; es decir, con relación a las identidades, al conjunto de bienes patrimoniales, conocimientos, experiencias, formas de expresión y de vivir que implican una necesidad de comunicación del individuo respecto a su entorno. Es necesario trabajar con un concepto de cultura más restringido, que incluya la producción de bienes y servicios culturales.

(4) Los autores considerados fueron:
Luis Stolovich, de nacionalidad uruguaya, es economista, profesor de la Universidad de la República de Uruguay, especializado en aspectos sociales y culturales del desarrollo. Miembro de la Asociación Culturec.
Néstor García Canclini, de nacionalidad argentina, es filósofo y antropólogo, Doctorado en la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de La Plata. Desde 1976 está radicado en México. Se desempeña como profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana de México
Octavio Getino nacido en España, pero naturalizado argentino. Es guionista y estudioso de la cultura. Actualmente se desempeña como Coordinador del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
Germán Rey es colombiano. Es Investigador de comunicación y cultura. Es asesor general del proyecto de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello.
Lluís Bonet Agustí es español. Director de los cursos de postgrado en Gestión cultural, Universitat de Barcelona.
George Yúdice es estadounidense. Profesor y ensayista. Director del centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe y del Centro de Investigaciones de Políticas Culturales, de la de Nueva York.

5- **Simplificación excesiva en la consideración de las industrias culturales como objeto de estudio**. Este punto deriva del anterior, es decir, al simplificar el concepto de cultura para poder operar con el análisis económico, se tiende a considerar únicamente a las llamadas industrias culturales, dejando de lado otros procesos culturales que de manera más artesanal o más informal también intervienen en la producción de bienes culturales.

6- **La cultura como contribución al desarrollo**. Al concebir la cultura de manera más restrictiva, es decir, al focalizar sobre la producción de bienes culturales, un factor significativo es que la cultura genera crecimiento económico, por un lado favoreciendo el flujo y la circulación de bienes, -y con ello de sentidos simbólicos-, por el otro generando empleo. Sin embargo los autores destacan la desigualdad en que se produce esta contribución, según se trate de países centrales o periféricos. Esta asimetría no genera sólo desigualdad en la distribución de los beneficios económicos, sino que también agrava los desequilibrios históricos en los intercambios comunicacionales, en el acceso a la información y los entretenimientos, y en la participación en la esfera pública nacional e internacional.(5)

7- **El impacto de la cultura en otros sectores económicos**. Se destaca la contribución de la cultura al desarrollo turístico de los países y regiones. De la mano de la producción cultural se desarrollan otras industrias complementarias, como la fabricación de aparatos electrónicos, de soportes, de insumos, de servicios técnicos y de transporte.

8- **El papel del Estado en el desarrollo cultura**l. A medida que las grandes empresas privadas se apropiaron de la mayor parte de la vida pública, ésta ha experimentado un proceso de privatización, transnacionalización unilateral y des-responzabilización respecto de los intereses colectivos en la vida social. El reordenamiento neoliberal de los vínculos entre Estado, empresas privadas y sociedad civil reduce cada vez más la esfera pública a la búsqueda del lucro privado. Es difícil que los empresarios entregados a la simple lógica del mercado asuman tareas públicas de la comunicación y el desarrollo cultural. Por ello, la acción

(5) García Canclini, Néstor. Trabajo publicado en la página de la Organización de Estados Iberoamericanos. www. Campus-oei.org

de los Estados es indispensable para situar las interacciones comerciales en relación con otras interacciones sociales donde se gestiona la calidad de vida y que no son reductibles al mercado, como los derechos humanos, la innovación científica y estética, la preservación de contextos naturales y sociales. A partir del reconocimiento de que el mercado es insuficiente para garantizar los derechos sociales y culturales, las reivindicaciones políticas de mayorías y de minorías, una de las tareas que Estado debe ejercer es la regulación y arbitraje para no permitir que la vida social se reduzca a los intereses empresariales y de los inversores.(6)

9- **Importancia creciente de estudios sobre impacto de la cultura en el desarrollo y el crecimiento económico**. Si bien estos estudios permiten demostrar que la cultura desempeña un papel importante en la vida económica generando empleos, pagando impuestos, contribuyendo al equilibrio de la balanza de pagos, no deben reducirse a la incidencia de la cultura en el crecimiento económico solamente. Son fundamentalmente importantes para los procesos de integración nacional y regional, además lo son para la identidad y el auto-reconocimiento de los individuos y las sociedades, como posibilidad de desarrollo integral.

10- **Necesidad de estudios interdisciplinarios**. En este sentido no se apela a una sumatoria de disciplinas con lógicas específicas y diferenciadas. Se necesita la construcción de marcos teóricos y metodológicos integrales y nuevos que se sitúen a la altura del objeto del estudio, que comporta dimensiones tangibles (por lo tanto fácilmente medibles) e intangibles, que requieren instrumentos de análisis más complejos, por cuanto demandan enfoques sociales, psicosociales, antropológicos y culturales. Una dualidad de campos de estudio que obliga a construir nuevas herramientas de conocimiento.(7)

11- **Carencia de información confiable en Latinoamérica**. Esto no se reduce únicamente a los estudios de economía de la cultura. Se está marcando una falencia importante como es la falta de tradición -tanto por parte del Estado, como de organizaciones no gubernamentales que nuclean a artistas y protegen sus producciones- de elaborar información, sistematizarla, actualizarla y difundirla. La ausencia de infor-

(6) ibidem
(7) Getino, Octavio. Ponencia elaborada para la Asamblea Internacional de Economistas, La habana, Cuba. 2004

mación confiable, adecuadamente recogida y sistematizada es uno de los problemas para la definición de políticas públicas, planes de desarrollo y mecanismos de integración de las industrias culturales en América Latina.

12- **Bajo desarrollo de los estudios de campo de la economía de la cultura**. Si bien la bibliografía es extensa y abundante en esta temática, los estudios de campo o de casos son menos numerosos y se presentan de manera aislada o no presentan continuidad. En cierta forma esta carencia se relaciona con el punto anterior. Pero tampoco existe una voluntad manifiesta por parte de los Estados para encarar este tipo de estudios de manera sistemática, y las organizaciones no gubernamentales no cuentan con los recursos suficientes para llevarlos a cabo. Por su parte, el sector privado es el que más da cuenta de la realización de investigaciones para su uso privado, lo cual implica una reducida circulación de sus resultados. Se puede mencionar, sin embargo, que desde hace unos años el Convenio Andrés Bello(8) lleva adelante, en colaboración con países latinoamericanos y sus organizaciones, investigaciones sobre impacto de la cultura en la economía regional. Su objetivo final es la construcción de indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan la comparación entre las realidades de los países que integran la región.

Los estudios sobre economía de la cultura muestran los debates latentes en la actualidad. En palabras de Germán Rey, muestran

> las tensiones entre culturas globales e identidades locales, entre estandarización comercial y narrativas propias, entre influencia de las empresas transnacionales y oportunidades de desarrollo de las industrias nacionales y de las empresas culturales independientes. También abren muchos interrogantes sobre los caminos de la creatividad en nuestras sociedades, la importancia de los soportes tecnológicos y sus implicaciones en la expresividad, las posibilidades de equidad para la información, el conocimiento y la cultura para que no sigan alimentando los motivos de las desigualdades que proliferan en nuestros

(8) http://www.cab.int.co/

países. Más allá de los datos están las discusiones sobre el papel renovado del Estado en la promoción de la cultura, la presencia de la iniciativa privada, el sentido de los esfuerzos asociativos de muchos creadores o los rumbos que deberían trazarse los centros de formación artística.(9)

Conceptos claves que interesan a la Economía de la Cultura

Temas como diversidad cultural, patrimonio, bienes culturales, actividad cultural han sido de interés particular y prioritario por parte de la UNESCO(10), quien ha elaborado instrumentos que recomendó adoptar a los países miembros, para que sean incorporados en sus propias legislaciones y desarrollo de políticas culturales. Los países latinoamericanos, entre ellos el nuestro, han respetado esta recomendación. Además, sugiere aceptar un concepto amplio de cultura y el respeto por la diversidad cultural; también se ha ocupado de reconocer la condición del artista, de la misma manera que sus creaciones y producciones.
Estas dos últimas son las que nos interesan, la condición de artista y su creación, ya que a partir de este reconocimiento se podrán entender luego las consideraciones sobre productos, servicios y bienes culturales; patrimonio tangible e intangible; industrias de la cultura e industrias culturales. En 1980, en la Conferencia General realizada en Belgrado, la UNESCO define al artista en los siguientes términos:

> toda persona que crea o que participa por su interpretación en la creación o la recreación de obras de arte, que considera su creación artística como un elemento esencial de su vida, que contribuye así a desarrollar el arte y la cultura, y que es reconocida o pide que se la reconozca como artista, haya entrado o no en una relación de trabajo u otra forma de asociación.

A partir de esta definición, realiza una serie de recomendaciones que los Estados miembros deberían contemplar, sólo me referiré a los puntos que tienen vinculación con la actividad del artista:

(9) Germán Rey, en "La densidad de la relaciones entre economía y cultura", artículo publicado en la Revista Observatorio nº1, Observatorio de Industrias Culturales, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [online] Disponible: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_1.pdf Publicado originalmente por el Convenio Andrés Bello.

(10) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura se constituyó en 1945 y entró en vigor en 1946. En ese momento contaba con 20 países miembros. En la actualidad cuenta con 191 países miembros de los 5 continentes. Su principal objetivo es contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad en el mundo a través de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación, promoviendo la colaboración entre las naciones a fin de garantizar el respeto universal de la justicia, la ley, los derechos humanos y las libertades fundamentales que la Carta de las Naciones Unidas reconoce a todos los pueblos sin distinción de raza, sexo, idioma o religión. Sus funciones principales son realizar estudios prospectivos sobre las formas de educación, ciencia, cultura y comunicación para el futuro; transferencia e intercambio de conocimientos basados primordialmente en la investigación, la capacitación y la enseñanza; actividad normativa mediante la preparación y aprobación de instrumentos inter-

1. Considera como artistas, -cualquiera sea la disciplina o la forma de arte que practiquen-, a los artistas, autores y creadores en el sentido de la Convención Universal sobre derechos de autor y del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, así como a los ejecutantes e intérpretes según la Convención de Roma sobre la protección de éstos, los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.
2. Esta definición se basa en el reconocimiento de que el arte refleja, conserva y enriquece la identidad cultural y el patrimonio espiritual de las diferentes sociedades. De esta forma recomienda el aseguramiento, por parte de los Estados, del acceso al arte a toda la población y el fomento de todas las actividades que pongan de relieve la contribución de los artistas al desarrollo cultural.
3. Al reconocer entonces el papel que los artistas desempeñan en la vida del ser humano y de la sociedad, recomienda que los Estados adopten medidas que aseguren a los artistas el derecho a gozar del fruto de su trabajo, al tiempo que aseguren la libertad y el derecho de que éstos puedan constituir las organizaciones sindicales y profesionales que prefieran y afiliarse a ellas. Y, finalmente, los Estados miembros deberían garantizar la participación de los artistas en la elaboración de políticas culturales y laborales, sobre todo en lo que hace a su formación profesional y a la determinación de sus condiciones de trabajo.

Hasta aquí se ha definido qué es un artista, la importancia de su rol en la sociedad, el reconocimiento de su actividad como un trabajo, cómo adquiere el derecho de gozar espiritual y materialmente de los frutos del mismo, y acceder a su formación profesional.

Veamos ahora qué pasa con el producto de su actividad creativa. Recurriremos al "Derecho de autor" y el "Copyright". El **derecho de autor**, tal como se verá detalladamente en el próximo capítulo, es:

La facultad exclusiva que tiene el creador intelectual para explotar temporalmente, por sí o por terceros, las obras de su autoría, que se consideran

nacionales y recomendaciones estatutarias; conocimientos especializados que se transmiten a través de la cooperación técnica a los Estados Miembros para que elaboren sus proyectos y políticas de desarrollo; y finalmente, realizar el intercambio de información especializada.

facultades de orden patrimonial; y en la de ser reconocido siempre como autor de tales obras, que se consideran facultades de orden moral.

Se considera como **obra**:

la expresión personal de la inteligencia que desarrolla un pensamiento que se manifiesta bajo una forma perceptible, tiene originalidad o individualidad suficiente, y es apta para ser difundida y reproducida.

La protección del **copyright**

se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra; pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra.

Los creadores originales de las obras protegidas por el derecho de autor, o sus herederos, detentan el derecho exclusivo de autorizar a terceros la utilización de la obra según la naturaleza de la misma.
El derecho de autor en sí mismo no depende de procedimientos oficiales, pero numerosos titulares de obras creativas no cuentan con medios para hacer respetar jurídica y administrativamente este derecho. Entonces sucede, como en nuestro país, que se crean organizaciones o sociedades de gestión colectiva que se ocupan de la recaudación, administración y desembolso de las regalías obtenidas mediante la utilización internacional o nacional de la obra de un miembro. Estos son los casos de SADAIC, ARGENTORES, AADI-CAPIF, etc.

También existen los llamados "Derechos conexos" al derecho de autor,

que se otorgan a los titulares que entran en la categoría de intermediarios en la producción, grabación o difusión de las obras. Se considera así que son parte del proceso de creación intelectual por cuanto prestan a los autores asistencia en la divulgación de sus obras al público. Es el caso de los músicos que interpretan obras musicales de los compositores, o los actores que

interpretan papeles en obras de teatro escritas por dramaturgos, o radiodifusoras que difunden obras musicales.

Productos, servicios, bienes culturales

Comenzaremos primero con la distinción y la definición de bienes culturales. Los bienes culturales son cada una de las manifestaciones que conforman la identidad de una cultura determinada. Es decir que son los objetos

materiales e inmateriales, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles en los cuales se expresa y manifiesta un valor cultural, ya sea por su significación histórica, artística, religiosa, arqueológica, arquitectónica o científica.

En teoría la definición es clara. En la práctica, seguramente presentará dificultades. Por ello es importante tener en cuenta que, de la misma manera que la vida en sociedad se desarrolla a partir de ciertas convenciones o arreglos que se fundan en valores relacionados con el bien común, -es decir, aquello que beneficia a todos-, algo similar sucede con la valoración que realizamos de ciertos objetos. Lo hacemos a partir de convenciones que se basan en el acuerdo fundamental de respetar y rescatar la diversidad cultural.
Podemos agrupar los bienes culturales en dos grandes conjuntos, lo cual no significa que otros autores, incluso Ud., lector, pueda realizar otra clase de distinción:

- **Bienes culturales de soporte**: formado por los medios para la trasmisión y reproducción de contenidos culturales. Se incluyen aparatos de cine, video, audio, fotografía, computación, etc.
- **Bienes culturales de contenido**: son los contenidos mismos que se desarrollan en la literatura y las publicaciones periódicas, las artes plásticas, las artes escénicas y musicales, el audiovisual; en todas sus posibles combinaciones y cuando incluso puedan utilizarse o combi-

narse con la tecnología. Se consideran, además, en esta categoría: el patrimonio en sentido estricto, las bibliotecas, los archivos, los museos.

En general, la denominación de bienes culturales y productos culturales se usan indistintamente. Sin embargo existen algunas diferencias sutiles. El término producto proviene de su utilización en la fabricación de los sectores industriales. Se denomina así al resultado del proceso de transformación y producción de las materias primas. El producto tiene existencia física y material, y se diferencia así de los servicios.
Con la introducción de las técnicas del marketing, el concepto de producto tuvo una variación importante, y en la actualidad se define como aquellos atributos físicos, simbólicos, psicológicos y de servicios que los consumidores perciben cuando lo adquieren.
De la mano de las industrias culturales se introdujo el término producto como sinónimo de bien cultural. Podemos entonces considerar como producto cultural a los bienes culturales que, a partir de su producción, reproducción, distribución, comercialización, difusión y/o exhibición, se encuentran disponibles en el mercado para su consumo, persigan o no fines de lucro.
También es sutil la diferencia entre producto y servicio cultural. Un evento, una actividad artística o cultural se desarrolla a partir de un bien cultural, pero involucra un proceso de planificación, organización, selección, puesta, difusión que, si bien no transforma ese bien cultural original, lo complementa con la finalidad de que sea contemplado, adquirido, disfrutado por un público.

Algunos autores consideran como servicio las actividades de promoción y publicidad cuando están asociados a los bienes culturales. Sin embargo, para otros autores estas actividades son productos culturales al valorar el proceso creativo que involucran, se trate de la promoción o publicidad de productos culturales o de cualquier otro tipo de productos. Nuevamente esta discusión excede el marco de esta reflexión.
Creo acertada la forma en que Octavio Getino define los servicios cultu-

rales y los diferencia claramente de los productos culturales. Este autor afirma que los servicios culturales

> *están representados por las actividades que, sin asumir la forma de un bien material adquirible por el consumidor, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los Estados, las instituciones y empresas privadas o de derecho semi-público, las fundaciones o las organizaciones sociales, ponen a disposición de la comunidad para la apreciación de los bienes ofertados.*(11)

Son considerados servicios las actividades que las personas realizan para informarse o disfrutar de un bien con el fin de acceder a ideas, informaciones, imágenes o emociones, pero sin llegar a la adquisición del mismo. Estas actividades dejan de ser servicios y se convierten en productos culturales cuando pasan a integrarse dentro o en distintos soportes. Por ejemplo una película se vende en soporte de video, un concierto en vivo se graba en CD o DVD, una muestra de pintura se publica en un libro, etc.

Hasta aquí he intentado definir y diferenciar bienes, productos y servicios culturales. Lo he hecho a los efectos, como mencioné anteriormente, de la comprensión teórica de cada uno de ellos, para identificar sus características particulares. Lo cierto es que en la práctica existe una sólida interrelación, complementación y potenciación entre productos, bienes y servicios en el amplio campo de la cultura.

Cadena de producción cultural e Industrias Culturales

Este tema, como todos los que se vienen planteando hasta aquí, tampoco escapa a la controversia ni a la dificultad para definir su campo de interés. No hay acuerdo sobre qué es y qué incluye una cadena de producción cultural, ni sobre qué es y qué incluye el concepto de industria cultural. De hecho, muchos autores y estudiosos no plantean distinciones entre ambas nociones, o utilizan otros términos como industrias creativas, industrias

(11)Getino, Octavio. Las IC como concepto. Trabajo publicado en Pensar en Iberoamérica - Revista de Cultura, Portal de la Organización de Estados iberoamericanos, setiembre de 2002.

del conocimiento, etc. Considero útil utilizar estas denominaciones de manera separada, a la vez que sostengo que existen elementos y factores determinantes que llevan a diferenciarlos, por lo menos en un plano teórico, ya que en la práctica se encuentran estrechamente vinculados.

En primer lugar, coincido con Luis Stolovich en que la producción cultural y artística se caracteriza por la diversidad y la heterogeneidad. Existen múltiples disciplinas artísticas y culturales: literatura, plástica, música, cine, teatro, danza, etc., cada una de las cuales presenta una gran diversidad: diferentes géneros, estilos, sectores, etc. Así, cada artista o productor de contenido(12) se ubica en una determinada configuración que combina género, estilo y sector. Esta configuración específica condiciona no sólo el lugar donde el artista se posiciona, sino su creación, el resultado de esa creación (bien cultural), a la vez que también determina a su público o consumidor.(13)

Podríamos entonces entender esta configuración como una cadena, en donde en un extremo se localiza el artista y su obra; en el otro extremo el público o consumidor. En el medio de la cadena se sitúa todo lo que hace posible que los extremos se conecten; que la obra llegue a su público: empresas, personas, instituciones que se encargan de la producción, reproducción, distribución, comercialización, exhibición y difusión de servicios y productos culturales.

La forma que tendrá la cadena dependerá del tipo de obra o bien cultural de que se trate. También dependerá de la forma en que esté constituido el eslabón medio de la cadena, es decir lo que conecta artista/bien cultural con su público. Retomaré este punto más adelante. Entenderemos como **cadena de producción cultural** a la cadena donde intervienen tres agentes diferenciados: los artistas y creadores; un proceso de conexión; y el público consumidor. Estos agentes se desempeñan en un medio o contexto determinado y pueden definirse, a grandes rasgos, de la siguiente manera:

:: en relación a los productores de contenido o artistas:
- la creatividad y la creación son inherentes a la vida de los individuos, pero sólo algunos individuos la convierten en el sentido de sus vidas.

(12) Ver Glosario.
(13) Stolovich, Luis. Diversidad cultural y economía: encuentros y desencuentros en Revista Observatorio N° 2 - Observatorio de Industrias Culturales. Secretaría de Cultura. Gobierno de Buenos Aires

- En general los artistas producen más de lo que producirían si solamente tuvieran en cuenta el ingreso que reciben
- Los artistas y creadores pretender vivir de su arte, obtener un ingreso que remunere su trabajo y los costos materiales incurridos en el proceso de creación. Incluso si consideráramos ciertas creaciones colectivas, como fiestas tradicionales o festivales gratuitos, se incurre en gastos que es necesario solventar.
- Pueden existir casos de excepción a los puntos anteriores, pero en general pierden sentido o importancia para el otro extremo de la cadena, para el público.

:: Proceso de conexión:

- Se caracteriza por actuar como filtro del proceso de creación que realizan los artistas o creadores. En este sentido, esta parte de la cadena puede perseguir fines de lucro o no, intenciones de reproducción o no; pero en la mayoría de los casos se realiza un proceso de selección sobre la creación total. Un ejemplo sería la selección de temas de un músico para un recital gratuito o para la edición de un CD para su comercialización.
- Cuando el proceso está industrializado, esta selección o filtro también se aplica a los artistas. Del total de artistas que pertenecen a una determinada configuración, sólo algunos podrán acceder al mercado.
- Este proceso puede ser extremadamente complejo o extremadamente simple, pero siempre involucra a la comunicación y promoción como nexo de la cadena.
- Cuando se industrializa y depende de cadenas de distribución de bienes y servicios culturales, hablamos de industrias culturales.

:: El público consumidor:

- Está condicionado por determinantes socio-económicos y culturales para la selección de productos y bienes culturales.

- Dispone de un tiempo libre y recursos limitados por lo que debe reaccionar selectivamente frente a la propuesta de disfrutar, contemplar, adquirir o participar de un producto cultural.
- Comparte códigos y convenciones inherentes al campo cultural.(14)

Como ya señalamos, estos agentes se desenvuelven en un medio o contexto donde existen otros agentes que, directa o indirectamente, influyen o impactan en el desempeño de la cadena. Brevemente, pueden señalarse:

- El Estado y áreas públicas de cultura: a través de su acción el Estado -o bien las áreas de cultura- facilitarán o dificultarán que la cadena de producción cultural se desarrolle plenamente a través de las políticas públicas o la falta de ellas. Cuando el Estado produce cultura por sí mismo (por ejemplo los elencos estables del Teatro Colón, los festivales públicos y gratuitos que organiza, etc) toma el rol de uno de los agentes que intervienen en la cadena.
- Los medios de comunicación: cuando atienden a su finalidad social, es decir la difusión de información de interés social o general.
- Otras entidades sociales que interactúan con los agentes que intervienen en la cadena, ya sean locales o internacionales.

De esta forma en este concepto de cadena de producción cultural hemos incluido:

- todas las disciplinas artísticas y culturales;
- toda la diversidad dentro de cada disciplina y entre las disciplinas, que se manifiesta a través diferentes géneros, estilos, sectores, etc. y de sus infinitas posibilidades de combinación;
- todos los artistas que desarrollan su actividad cultural en las distintas disciplinas y según la diversidad como se presente; sean éstos artistas, autores, creadores, ejecutantes, intérpretes, productores, etc.;
- todas las posibilidades que se desarrollan para vincular los extremos de la cadena, sean éstas artesanales o industrializadas, incluyan varios

(14) Ver Glosario.

procesos o un único proceso, de origen público o privado, se realicen por única vez o de manera sistemática, se realice de manera vocacional o de manera profesional;

- todo el resultado del proceso creativo de los artistas que llega al público a través de medios comerciales, no comerciales, públicos, no gubernamentales, y que puedan tener carácter transaccional o no;
- todas las posibilidades de elección y de consumo que realizan las personas, cualquiera sea su condición socioeconómica, su status social, sus gustos, su comportamiento de consumo, y tenga o no que realizar un desembolso económico por ello;
- el medio ambiente que permite, facilita o perjudica el desarrollo de la actividad de cada agente.

En este esquema que hemos desarrollado, las **industrias culturales** forman parte de lo que denominados cadena de producción cultural. Se sitúan en el proceso de conexión de la cadena, pero no involucran todo el proceso, sino que se corresponden con algunas modalidades en que puede desarrollarse este proceso. Además de ocuparse del proceso de conexión entre el productor de contenido/ obra y el público, las Industrias Culturales (IC) se caracterizan por perseguir fines de lucro. Veamos ahora el concepto de IC, luego retomaré otros elementos que las caracterizan.
Existe una amplia gama de conceptualizaciones de IC, que dependen de la manera en que cada autor encare las relaciones entre cultura y desarrollo. Trataré de no extenderme demasiado en la presentación de algunas de estas posturas. La UNESCO en 1982 publicó un trabajo en el que, en primer lugar, pluraliza el término "industria". Luego define como tales "al conjunto de las mismas, desde el momento en que los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden, según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de tipo cultural".(15)
Para algunos autores como Octavio Getino esta definición es insuficiente porque dejaría afuera la consideración de las políticas culturales. Mi opinión es que si se sitúan las Políticas Culturales en la órbita de las IC, sólo se prioriza el carácter económico de éstas. En cambio, si las situamos

(15) En Getino, Octavio. "Las IC como concepto". Revista Observatorio. Observatorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de Buenos Aires.

en el plano de la cadena de producción cultural, entonces la dimensión económica queda subordinada a los factores sociales, culturales y políticos; elementos por demás fundamentales de cualquier Política Cultural.

Otra cuestión controvertida en relación a las IC es cómo y dónde situar la industria de la comunicación. Para UNESCO, en el Informe McBride, las IC forman parte de la industria de la comunicación, que es la que reproduce o transmite productos culturales y artísticos mediante técnicas industriales. Además considera que el volumen de los productos combinados de todos los medios de comunicación (edición, radio, discos, televisión, cine) indica que la función de la comunicación en el esparcimiento y las actividades culturales, artísticas y recreativas tienen una influencia cultural esencial y produce enormes ramificaciones económicas, producto de tres tendencias principales:

- el gran aumento de los materiales recreativos en todo el mundo y la participación frecuente de todos los medios de comunicación en actividades de este tipo;
- las posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas, que permiten un fuerte aumento de las comunicaciones a la medida y la participación de un gran número de espectadores como actores y no solamente como espectadores en las actividades recreativas;
- la aparición de una vasta industria que difunde ampliamente las realizaciones artísticas y culturales, al mismo tiempo que fabrica medios de esparcimiento y productos culturales industrializados.(16)

Según Getino, otra característica destacable de las IC es la concentración de recursos económicos, financieros, industriales y tecnológicos. Esta concentración se proyecta por encima de las fronteras geográficas y políticas, adquiriendo a menudo un poder más efectivo que el de muchos Estados Nacionales. Presenta un entramado complejo:

- en el **plano horizontal** a través de la vinculación entre industrias de campos diversos: informativo, educativo, entretenimiento, artes;

(16) ibidem

- en el **plano vertical** entre distintos sectores: audiovisual, medios impresos, radiodifusión, tecnología;
- al **interior** de cada campo o sector: diseño, producción, distribución y comercialización de productos.

Es sobre la base de esta concentración diversificada que se enlaza el poder de los conglomerados económico-financieros que, a nivel mundial, determinan o condicionan sustancialmente la producción y circulación de productos culturales(17). Veamos más detenidamente este tema. Si Ud y yo no vivimos en Capital Federal, entonces vivimos en ciudades y localidades periféricas. Como dije, las IC se caracterizan por la alta concentración. Esto significa, entonces, que se radican donde existe una alta concentración de población, como sucede en la ciudad de Buenos Aires. Las razones son varias:

- acceden más fácilmente a la materia prima que necesitan para producir sus productos culturales;
- acceden más fácilmente al resto de los insumos que completan su producción, disminuyendo drásticamente sus costos de producción;
- los costos de distribución son más bajos: todo y todos están más cerca;
- acceden más fácilmente a cantidad de potenciales consumidores;
- las grandes ciudades como Bs.As. concentran una mayor proporción de población de clase media y clase alta, es decir, con mayor disponibilidad de recursos económicos para el consumo en general, y específicamente para el recreativo y cultural. La clave es el término "concentran". En ciudades de menor población, las personas con poder adquisitivo medio o alto se encuentran en menor proporción. Para igualar el número de estas personas en el resto del país y que se encuentran relativamente cerca en Buenos Aires, es necesario recorrer muchos kilómetros, invertir mucho dinero y tiempo;
- si bien la competencia es fuerte en este tipo de industrias, esta competencia actúa de manera positiva impactando en la reducción de costos y la rápida diversificación de productos;

(17) Getino, Octavio. Las Industrias Culturales en la Argentina. Pág. 23.

- desde estos espacios de alta concentración de población, de recursos materiales, creativos, económicos, etc., realizan la distribución, difusión y comercialización de sus productos hacia localidades con menos densidad de población. Esto significa que generan pocos puestos de trabajo hacia el interior y suelen ser de bajos salarios.

El impacto de esta altísima concentración, en general, es bastante negativa para nuestras localidades. En primer lugar, los artistas y creadores locales deben trasladarse hacia las ciudades centrales para intentar publicar, editar, difundir, mostrar, exhibir su obra artística. En segundo lugar, los emprendimientos locales tienen pocas posibilidades de desarrollo frente las IC, porque no pueden competir en costos, inversión publicitaria, capacidad de distribución y comercialización. Como resultado, tienden a desaparecer o, en el mejor de los casos, a ser absorbidos por las grandes empresas. En tercer lugar, los ciudadanos periféricos están condicionados a un consumo marginal y pasivo. Los estudios de mercado sobre preferencias y hábitos de consumo que las IC realizan pocas veces exceden el radio de las grandes ciudades. Por lo tanto, los productos culturales se conciben en base a estas preferencias y luego son distribuidos en el resto de la población.
De esta forma, en nuestras ciudades el principal desarrollo cultural se sostiene y alimenta de aquellas actividades y producciones culturales que todavía gozan de una importante producción artesanal como el teatro, los espectáculos musicales en vivo y las producciones editoriales locales, como revistas y diarios.

Estudios e investigaciones de campo en Economía de la cultura

Estudios de impacto de la cultura en la economía: casos latinoamericanos

El principal objeto de estudio de este tipo de investigaciones son las Industrias Culturales focalizadas en sectores de la música, el cine, los medios de comunicación (diarios, radio, televisión, Internet) y los libros.

Estos sectores de interés se encuentran altamente racionalizados, y, si bien adoptan infraestructuras complejas, permiten identificar circuitos claros de producción, reproducción, distribución y comercialización. Involucran, además, una gran diversidad de profesiones, oficios, procedimientos, tecnologías e insumos, a la vez que fluyen en ámbitos locales y globales. Producen flujos de ingresos y egresos identificables en lo que hace a producción, costos, empleo y rentabilidad.

Rescatemos lo que mencioné en el apartado anterior: las IC se presentan en el mercado de manera muy concentrada, grandes grupos en pocas manos y localizadas en regiones geográficas específicas como las grandes ciudades. Estos elementos facilitan la realización de investigaciones, incorporan métodos de investigación que se utilizan para otros sectores industriales no culturales y mantienen la especificidad de las IC.

En América Latina, el interés surgió a partir de la difusión en el 2001 de estudios realizados en EEUU que mostraban que las IC de ese país habían realizado un aporte al PBI (Producto Bruto Interno) el 6.5% en ese año, que el 70% de los hogares tienen computadora, que el gasto per cápita por año en música legal es de 44.9 dólares, que la penetración de Internet es de un 61.2%, y los datos siguen.

Desde las primeras investigaciones hasta las actuales que se encaran en Latinoamérica, todas pretenden relevar este tipo de datos, en primer lugar para determinar la importancia de estas industrias en las economías nacionales, y en segundo lugar para poder realizar comparaciones entre países. Es claro hasta aquí que, principalmente, se manejan datos cuantitativos, y que en general no utilizan variables cualitativas, que son las que permitirían, por ejemplo, analizar cómo se distribuye la producción y la circulación (por ejemplo entre centro-periferia), cómo se distribuye el consumo (por ejemplo teniendo en cuenta clases socio-culturales), y cuáles son las condiciones de empleo y su distribución. Tampoco se ocupan, ni siquiera con datos cuantitativos, de aquellos sectores que presentan menor grado de industrialización, o mayor grado de informalidad.

De todas formas, no se puede dudar de la importancia que estos estudios tienen, pero debemos aspirar a que, con el tiempo, se desarrollen nuevas líneas de investigación por un lado más inclusivas y por el otro que desa-

rrollen herramientas que combinen técnicas cualitativas y cuantitativas.
Los estudios latinoamericanos precursores fueron los desarrollados por iniciativa del Convenio Andrés Bello. El objetivo de este organismo intergubernamental fue estudiar la situación de las IC de los países miembros, con la finalidad de que se pudiesen estructurar y desarrollar políticas públicas más consistentes. En la primera fase del proyecto se investigaron las IC relacionadas a los sectores editorial, cinematografía, fonografía, televisión, radio, publicidad, prensa. Se utilizaron cinco indicadores económicos: producción, facturación, empleo, exportaciones e importaciones, pagos por derechos de autor y piratería. Los resultados de estas aproximaciones fueron publicadas en el 2001.(18)
La segunda fase incluyó un análisis de oferta y demanda. Se analizó un indicador de tipo global y llevaron a cabo diagnósticos sectoriales. Este indicador global se refiere al aporte del sector cultural productivo al producto interno bruto PBI.

> *El PBI se define como el valor agregado generado por el uso de los factores participantes en los procesos de producción y su relación con la producción nacional bruta. Es decir: qué porcentaje del PBI de un país en un año es generado por las IC.*

También se realizó un análisis de las cadenas productivas abarcando los procesos de creación, producción, distribución y comercialización. Estos indicadores se ubicaron de acuerdo con tamaños, nacionalidad de las empresas y el eslabón al que pertenecen. Para algunos sectores se lograron identificar datos sobre impuestos, competitividad, precios e ingresos. Los análisis de la demanda se abordaron por medio de indicadores de consumo y hábitos en los que se identifica frecuencia, estrato social, nivel educativo, motivaciones, géneros y nacionalidad de los contenidos. Finalmente, se completó con investigaciones sobre incentivos fiscales a la cultura y a las industrias culturales en los sistemas jurídicos de los países.
Todos estos estudios suelen concluir con recomendaciones de política, ofreciendo información para un mejor conocimiento de las realidades de

(18) El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: Realidad y política. Estudio realizado en Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela. Informe ejecutivo del proyecto economía & cultura del convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia, 2001.

estos sectores de las IC, a la vez que pretenden mejorar las oportunidades para la definición de políticas públicas más eficientes y concretas.
Desde hace un tiempo, los distintos equipos de investigación de cada país nucleados por el Convenido Andrés Bello ensayan la medición del impacto económico y social del patrimonio cultural de cada país. Es un terreno más nuevo que sale del ámbito de las Industrias Culturales. Es un proyecto muy ambicioso, ya que pretende no sólo dar cuenta de una medición económica de monumentos, obras de arte, bienes muebles, museos, sino que también pretende medir el impacto del patrimonio cultural inmaterial en la cultura, en la economía y en el desarrollo de ciudades y países. Evidentemente, esto presenta un altísimo nivel de complejidad y en la actualidad sólo se han desarrollado tenues estudios pilotos, en muchos casos aislados. El principal problema es encontrar indicadores cuantitativos comunes a todos los países.
En el caso de Argentina, se han realizado distintas investigaciones, del año 2001 en adelante, que se focalizan en sectores particulares dentro de las IC, como el editorial, el fonográfico, los medios de comunicación y el cinematográfico. Pero es el trabajo de Octavio Getino, publicado en 1994 - que ya he mencionado y citado en apartados anteriores-, el que presenta un panorama integral de las IC en nuestro país.
Este autor presenta un estudio detallado de la industria del libro, publicaciones periódicas, industria fonográfica, radio, medios televisuales, medios videográficos, industria cinematográfica, e industria publicitaria. Analiza además la balanza comercial y la dimensión económica, las políticas públicas y la legislación vigente en ese momento. Los datos cualitativos y cuantitativos que se presentan son datos generales para Argentina y, excepcionalmente, se encuentran discriminados entre Capital Federal y resto de provincias.

Consumo cultural: abordajes, investigaciones y perspectivas

Este último tema tiene como objeto presentar el proceso metodológico que está implicado en cualquier investigación de consumo cultural con una doble finalidad: por un lado, en caso de tener que llevar adelante una

investigación de este tipo, usted podrá disponer de los conceptos y pasos básicos involucrados; por otro lado, en caso de tener que leer una investigación realizada por terceros, entender el proceso metodológico implementado, así como los datos presentados en la misma. El objetivo de un estudio sobre consumo cultural es conocer cómo se comporta un grupo de personas determinado, frente a una determinada oferta cultural que se desarrolla en un tiempo y lugar específico.

Las investigaciones empíricas de este tipo realizan distintos tipos de cortes, según el foco de interés que persigan. Algunos realizan cortes horizontales, porque están interesados en conocer cómo se comporta culturalmente una determinada población. Otros realizan cortes verticales, abarcando una población menor, pero diseccionando con mayor profundidad la oferta cultural. Sobre este último corte existen menos trabajos y, en general, se relacionan con estudios de mercado que realizan las grandes empresas para saber cómo seguir diversificando su oferta de productos para ampliar sus mercados. Un ejemplo de esto sería el caso de una sala de cine que investiga a sus usuarios, para conocer si estarían dispuestos o no a consumir alimentos y bebidas durante la proyección de la película.

El análisis de corte horizontal en general es de interés para organismos, entidades empresariales y para el Estado. El conocimiento de las prácticas culturales de la población es fundamental para el diseño de políticas públicas. Un ejemplo de este caso es trabajo realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación.(19)

El punto de partida de un estudio sobre consumo cultural es saber para qué investigamos: podemos describir, explicar o predecir fenómenos partiendo de una situación problemática y realizando un recorrido para encontrar una respuesta. La situación problemática se plantea de la siguiente forma: si se quiere observar cómo se comportan culturalmente un grupo de personas, el problema es que **no se tienen datos sobre cómo se comporta culturalmente ese grupo de personas**.

Luego, debe determinarse qué es necesario saber para solucionar el problema. Para ello, hay que decidir:

(19) Ver http://www.consumosculturales.gov.ar/

- si se quiere descubrir o indagar sobre algo que se cree que sucede, entonces se realizará una investigación **exploratoria**;
- si se quiere describir una situación, es decir, la forma en que ese determinado grupo se comporta, se realizará una investigación **descriptiva**;
- si se quiere explicar por qué sucede algo de determinada manera en términos causa-consecuencias, entonces será una investigación **exploratoria**.

Técnicamente, una investigación presenta cuatro fases:

- Un momento **lógico**: aquí se ordenan y sistematizan las inquietudes, se formulan preguntas, se plantea el problema de la investigación y se lo pone en contexto incluyendo todo lo que inicialmente se conoce sobre el problema, los antecedentes que existen sobre el mismo problema en otro momento, o en otro lugar.
- Un momento **metodológico**: aquí se establece la estrategia de investigación que se llevará adelante, es decir, se especifica aquí cómo se realizará la investigación, de manera detallada.
- Un momento **técnico**: es el paso a paso de la investigación. Se describe cómo se recolectará la información, dónde, cuándo, con qué instrumento, quién dará la información necesaria.
- Un momento **teórico**: aquí se organiza y sintetiza la información obtenida, de tal forma que facilite su interpretación y la elaboración de conclusiones que respondan al problema planteado inicialmente.

Veamos ahora cómo se organiza la investigación:

- *formulación del problema de investigación:* se plantean los aspectos y relaciones fundamentales, a fin de poder iniciar el estudio.
- *planteamiento de los objetivos de la investigación:* se define qué es lo que se pretende lograr con este estudio. Los objetivos se clasifican según su temporalidad (corto/ largo plazo), su alcance (general/ específico), su enfoque u orientación (práctico/ teórico).
- *construcción del marco teórico:* se exponen aquellas teorías y enfoques

que se consideran válidas para encuadrar el problema de la investigación.

- *Elaboración de hipótesis:* Este punto sólo adquiere verdadera importancia en las investigaciones explicativas. En general, son explicaciones tentativas o supuestos del fenómeno a investigar.
- *Determinación de las unidades de análisis:* son las realidades que se pretende estudiar. Pueden ser individuos, organizaciones, periódicos, instituciones, incluso textos. Una vez definida la unidad de análisis, es necesario delimitar la **población**, o sea el conjunto de todos las casos que concuerdan con las características de interés a la investigación. Luego, si es necesario, se determina la **muestra**, una porción de esa población que posee las mismas características.
- El tema de la *determinación de la muestra* requiere un estudio aparte. De ello dependerá el nivel de confiabilidad de los resultados. Por diferentes motivos (tiempo, recursos, factibilidad técnica) se trabaja con una porción de la población. Una vez obtenidos los datos, es necesario inferir, hacer generalizaciones sobre el total de la población. La confiabilidad de esta inferencia, es decir, la confianza en que esa porción nos dice algo sobre toda la población, depende de la forma en que se construye la muestra.
- *Definición de las variables de análisis:* son las características de la población que pueden expresarse en valores, categorías o atributos. Existen distintos modos de clasificar las variables, según su naturaleza (cuantitativas - cualitativas), según los valores que presentan para su medición (continuas - discretas) según su nivel de abstracción (ordinal, nominal, de intervalo y de razón). Este punto es muy importante en cualquier investigación. Es a partir de las variables que luego se cruzan los datos.

  Aclaración: las variables duras se definen a partir de los atributos que poseen los individuos y que, si bien algunos son fijos, eternos o permanentes, otros pueden mantenerse sin alteraciones durante un período de tiempo.
- *Selección de la técnica de recolección de datos.* Una primera clasificación es entre datos primarios y secundarios. Los primarios son datos que

se obtienen de primera mano en la investigación. Los secundarios son datos que ya existen y que pueden ayudar a la obtención de los primarios. Las técnicas son:

- *Observación:* es una técnica cualitativa que permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento, tal y como éste se produce. Un caso de manual es el que se realiza en los puntos de venta, como los supermercados: se observa cómo los consumidores se manejan dentro del establecimiento, cómo seleccionan los productos, cómo revisan las góndolas. En función de estos estudios, venden más caros los espacios en las góndolas que son más atractivos para los consumidores (las puntas de góndola y la franja central, a la altura de la vista). Por supuesto, existe una metodología utilizada para esta técnica, que no considero relevante describir en el marco de este capítulo.
- *Entrevista:* es una técnica cualitativa que permite obtener información sobre aspectos subjetivos de las unidades de análisis. Es una conversación de naturaleza profesional y permite obtener una información rica sobre aspectos de la conducta, como opiniones, sentimientos, comportamientos.
- *Encuesta:* es una técnica cuantitativa, se aplica siempre sobre una muestra, permite obtener información sobre opiniones y actitudes.

- *Construcción de herramientas de recolección de datos:* dependerá de la técnica seleccionada. En el caso de la entrevista, puede trabajarse con un guión (contiene aquellos temas que sí o sí deberán tratarse durante la entrevista), cuadernos de campo en el caso de la observación y para la encuesta se trabaja con cuestionarios.
- *Trabajo de campo:* es el tiempo destinado a la recolección de la información. Deben considerase los tiempos que implicará la recolección de la información necesaria, la cantidad de unidades de análisis, su distribución en el espacio y su disponibilidad de tiempo.
- *Análisis de los datos obtenidos:* en este momento se ordena, clasifica y presenta la información obtenida para luego proceder a la interpretación de los mismos.
- *Interpretación de los datos:* los datos obtenidos se ponen en relación al

problema y objetivos planteados, vinculados a la temática expuesta en el marco teórico.

En un estudio de consumo cultural, el nivel socioeconómico de la población es muy importante, no sólo porque permitirá reconocer el poder adquisitivo de cada grupo, sino que -mucho más importante- permitirá reconocer pautas culturales y de comportamiento que están determinadas por los estudios, la profesión, el empleo, el ingreso, el grupo familiar, el grupo de pertenencia de la población.
Para determinar, entonces, el nivel socioeconómico, es necesario considerar variables como tipo de empleo, ingresos, ocupación, educación, posesión de bienes materiales, conformación del grupo familiar, actividades de tiempo libre, etc. A partir de la definición de las variables de medición es que surgirán las preguntas del cuestionario. Indagar sobre el nivel socioeconómico de las personas es un tema muy sensible, por lo tanto la construcción de las preguntas será clave para obtener la información necesaria.
He planteado en esta última parte una serie de pasos para llevar adelante una investigación, que se alejan mucho de conformar una receta infalible. La investigación social debe ser siempre flexible, porque se focaliza en indagar y conocer los intereses y situaciones de los seres humanos, que son siempre cambiantes. Finalmente, no debe perderse nunca el objeto último de cualquier investigación: nos acercamos, buscamos información, queremos conocer diversas situaciones para luego mejorar una situación. En términos culturales, el objeto será mejorar la interrelación entre la producción cultural y los ciudadanos.
Le recomiendo que revise diferentes estudios sobre consumo cultural, entre ellos, sugiero la lectura del Sistema Nacional de Consumos Culturales, no sólo como modelo, sino porque es información básica para cualquier interesado en desempeñarse en el ámbito de la cultura.